

# «Wir wollen den Sport authentisch ins Bild setzen»

*Im Dreiecksverhältnis von Veranstaltern, Sponsoren und Medien spielen bei der Bildberichterstattung die klassischen Bildagenturen neben dem Fernsehen nach wie vor eine wichtige Rolle. Für die Bildagenturen im Vordergrund steht dabei die Jagd nach dem authentischen Bild. Ein Teil dieser Authentizität ist das kommerzielle Umfeld, speziell im Sport. Für Fotografen bedeutet dies ein anspruchsvoller Spagat zwischen Sport und Kommerz. Eine auf Sport-Bildberichterstattung spezialisierte Bildagentur ist die etablierte EQ Images AG, die ihre Kernkompetenzen verstärken und erweitern will.*



## Philipp Caretta

philipp.caretta@eqimages.ch  
Geschäftsführer  
EQ Images AG

*Herr Caretta, die EQ Images AG wird seit diesem Jahr von Ihnen als neuer Geschäftsleiter geführt. Wie wollen Sie die Bildagentur im Markt positionieren? Was sind die Dienstleistungen?*

**Philipp Caretta:** EQ Images ist eine eigenständige Bildagentur für Newsbilder mit Kernkompetenz im Sportbereich. Wir begleiten die wichtigsten Sportereignisse in der Schweiz sowie auch international. Neben Sport, der gut 80 Prozent unserer Tätigkeit beansprucht, decken wir auch Inlandthemen aus Politik und Wirtschaft ab, beispielsweise Generalversammlungen oder Pressekonferenzen. Solche Themen sind nicht zuletzt für den Zweitverkauf interessant, Stichwort Archivmaterial. Unser Online-Bildarchiv umfasst mittlerweile über 500'000 Bilder! Neu werden wir künftig den Fokus vermehrt auf die au-

thentische Themenfotografie richten, dies als echte Alternative zu bekannten Angeboten respektive als Ergänzung zu den meist weniger attraktiven Pressekonzferenzbildern. Spannend und aufgrund der fortschreitenden Technik sehr interessant sind Luftaufnahmen. Mit unserer eigenen Microdrone sind wir in der Lage, unkompliziert und verhältnismässig günstig Luftaufnahmen für verschiedene Anwendungsbereiche zu erstellen, zum Beispiel im Hochbau. Eine weitere Spezialität von uns sind klassische Auftragsarbeiten für Unternehmen und Medien sowie natürlich umfassende Eventfotografie.

*Mit Auftragsarbeiten für Verbände und Vereine im Sport ist es in letzter Zeit still geworden bei EQ Images. Wie geht es weiter?*

**Caretta:** Wir wollen generell die Foto-reportagen, die Event- und Porträtfotografie wieder ganz klar verstärken und besser etablieren. Speziell erweitern will ich die Porträtfotografie, mit dem Ziel, dass EQ Images eine wichtige Adresse für Porträtaufnahmen wird. Hier sehe ich noch viel Potenzial, die Präsenz der EQ Images bei Zeitungen und Zeitschriften neben dem Sport auch in den anderen Ressorts steigern zu können. Für Verbände und Vereine produzieren und organisieren wir weiterhin den Bildbedarf für ihre Klubmagazine und Websites. Auch diesen Bereich wollen wir künftig verstärken, dies nachdem im Zuge der neuen Struktur von EQ Images die Organisation und das weltweite Fotografen- und Agenturnetzwerk in den letzten sechs Monaten zuerst einmal neu aufgebaut werden musste.

*Warum eine neue Unternehmensstruktur?*

**Caretta:** Die Ausgaben der EQ waren zu hoch. Als kleine Bildagentur kann man nicht alles machen, vielmehr muss man herausfinden und entscheiden, wo es sich lohnt, Bilder zu produzieren.



*Wie positioniert sich EQ Images innerhalb der Gruppe gegenüber Keystone und PPR Media Relations?*

**Caretta:** EQ Image funktioniert nach wie vor als komplett eigenständige Bildagentur innerhalb der Keystone-Gruppe. Von der Marktbearbeitung bis zu den Einsätzen planen wir völlig unabhängig. Wir bieten den Kunden zu bestimmten Themen eine alternative Bildauswahl und versuchen natürlich besser zu sein als die anderen. Das direkte Konkurrenzverhältnis zwingt zu effizienten Strukturen und belebt den Markt. Davon können letztlich alle profitieren.

*Nehmen Sie auch Brand- und People-PR-Aufträge an oder winken Sie diese gleich durch zu den Kollegen bei Photopress?*

**Caretta:** Grundsätzlich bieten wir alle Dienstleistungen einer modernen Bildagentur. Von Durchwinken an Photopress kann keine Rede sein, da solche Aufträge auch für die EQ sehr attraktiv sind. Aufgrund meiner Kontakte ist es mir möglich, jeder Kundin beziehungsweise jedem Kunden den richtigen Fotografen zum entsprechenden Event zu buchen. Ein gutes Netzwerk ist in unserem Geschäft das A und O – und es ermöglicht uns den Ausbau des Geschäftsmodells von EQ Images. Solche Aufträge können aufgrund von bestehenden Kundenkontakten in unserem Kerngeschäft entstehen. Bei diesen Fällen sind die Kunden einfach an einer Alles-aus-einer-Hand-Lösung interessiert. Aber auch hier wird die EQ in Zukunft vermehrt versuchen, Kunden direkt zu akquirieren.

*Wie wollen Sie Ihr Geschäftsmodell konkret erweitern?*

**Caretta:** Ich habe viele interessante Ideen, die allerdings noch nicht alle spruchreif sind. Unter anderem bin ich derzeit daran, immer mehr Fotografen davon zu überzeugen, ihre Zweitverkäufe über unser Netzwerk zu organisieren. Auf diese Weise können wir eine starke Vermittlerrolle im Sport und natürlich auch in anderen Bereichen einnehmen und damit unser Geschäft weiter ausbauen.

*Sehen Sie die Zukunft von EQ Images mehr als Dienstleister für Medien- oder für Corporate-Aufträge?*

**Caretta:** Obwohl der Corporate-Bereich in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und auch finanziell attraktiv ist, wird das klassische Mediengeschäft auch künftig unser Hauptstandbein sein. Heute machen Corporate-Aufträge rund zehn Prozent unseres Geschäfts aus. Mittel- bis langfristig strebe ich ein für uns ideales Verhältnis von zirka 75 Prozent Medien- und gut 25 Prozent Corporate-Aufträge an.

*Was genau ist Ihre Zielsetzung im Sport, und wo sehen Sie die Stärken von EQ Images?*

**Caretta:** Wir wollen den Sport in all seinen Facetten authentisch ins Bild setzen und jederzeit verfügbar machen. Ich lege grossen Wert darauf, die Fotografen für ihre Einsätze sehr genau zu briefen. Neben der professionellen Bild-

«Im Vordergrund muss immer ein gutes Sportbild für die Presse stehen.»

berichterstattung zählt das internationale Partnernetzwerk zu unseren grossen Stärken, denn im Gegensatz zu weltweit bekannten Bildagenturen können wir beispielsweise bei Grosssportveranstaltungen im Ausland mit Schweizer Beteiligung viel flexibler auf Kundenwünsche eingehen und vor Ort direkt entsprechende Aufträge schnell und unkompliziert organisieren.

*Was sagen Sie Ihren Fotografen beispielsweise bezüglich der Berücksichtigung von Sponsorenlogos bei Bildaufnahmen?*

**Caretta:** Es kommt selten vor, dass ich einem Fotografen sage, dass er bei ein bis zwei Actionbildern darauf achten

soll, auch Sponsorenlogos gut sichtbar einzufangen. Dies kann beispielsweise in Zusammenhang mit einem separaten Auftrag für einen entsprechenden Sponsor vorkommen. Ansonsten ist es immer so, dass im Vordergrund ein gutes Sportbild für die Presse stehen muss.

*Mit anderen Worten, Werbeauftritte werden in der Bildberichterstattung wenn möglich vermieden.*

**Caretta:** Was heisst vermieden? Wir kommen an der Werbung im Sport ja gar nicht vorbei! Die Sponsoren- und Werbepräsenz im Sport ist heute sehr geschickt platziert, sodass Bilder ohne Werbeauftritte praktisch nicht möglich sind.

*Was zeichnet denn ein gutes Sportbild für die Presse aus?*

**Caretta:** Ein gutes Sportbild ist immer eine authentische Momentaufnahme, die Emotionen sowie eine Sportart in der höchsten Intensität zeigt. Ein gutes Sportbild löst beim Betrachter einen «Wow!»-Effekt aus. Und ein gutes Sportbild kann über verschiedene «Zutaten» verfügen wie Dynamik, Emotionalität, Ausdruck von Sieg und Niederlage, Freude und Betrübnis, kurz: all das, was Sport attraktiv macht. Selbstverständlich hat auch das Formale eine wichtige Rolle: der Bildaufbau, die Tiefe, das Licht und vieles mehr.

*Inwieweit sind Sport und Kommerz (Sponsoring, Werbung) für Sie in der Bildberichterstattung vereinbar?*

**Caretta:** Die Verträglichkeit von Sport und Kommerz ist im Endeffekt nur von einem Kriterium abhängig, nämlich von der Akzeptanz der Zuschauer. Und Werbung im Sport ist eine akzeptierte Tatsache, jedenfalls solange die Werbung nicht dominiert respektive im Mittelpunkt steht. Wir wollen authentische Sportbilder produzieren, also gehört der Kommerz mit dazu. Als Bildagentur müssen wir wie erwähnt entsprechend damit umgehen. Einerseits sind Sportfans primär am Sport interessiert. Andererseits wissen die Zuschauer sehr genau um die Bedeutung von Sponsoren im Sport. Kurz: Zuschauer haben sich an Sport und Kommerz längst gewöhnt. Je nach Land und Kultur kann jedoch die Umsetzung stark variieren. ▶

► *Bewegtbilder nehmen in der Online-Berichterstattung immer mehr an Bedeutung zu. Ist das der Anfang vom Ende der klassischen Sport-Bildberichterstattung?*

**Caretta:** Das glaube ich nicht, nein. Das Überleben des klassischen Sportbildes ist allerdings von der Entwicklung der Printmedien abhängig. Es stellt sich also eher die Frage, ob der klassische Printjournalismus überleben kann. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass neue Medien die bestehenden nie verdrängen, sondern die Medienvielfalt erweitern. Insofern sehe ich der künftigen Entwicklung gelassen entgegen.

*Im Internet und bei Gratis-Bilddatenbanken lassen sich immer mehr Bilder zu praktisch jedem Thema frei verfügbar downloaden. Sind kostenpflichtige Bildagenturen bald ein Auslaufmodell?*

**Caretta:** Nein. Wenn ein Kunde von einem bestimmten Ereignis ein professionelles Bild benötigt, dann wird er in aller Regel eine Bildagentur einsetzen. Das erspart Zeit, überlässt nichts dem Zufall und erspart möglichen Ärger wegen Copyright-Verletzungen und damit auch Geld. Im Stockbildbereich ist es schwieriger. Darauf sind ja diese Bilddatenbanken auch ausgerichtet. Auch mit günstigen, nicht professionellen Kameras lassen sich mittlerweile hervorragende Aufnahmen machen. Letztlich ist es eine Frage der Anwendung und der Ansprüche. Aber es ist schon so: die leichte Verfügbarkeit von Gratisbildern via Internet macht uns die Arbeit bestimmt nicht leichter. Dem können wir aber mit professionellen Services und Angeboten wirksam entgegentreten.

*Drückt die Gratis-Download-Mentalität auf die Preise?*

**Caretta:** Auch, ja. Aber schlimmer ist eigentlich die Tendenz, dass wir vermehrt erklären müssen, weshalb bei uns ein Newsbild mehr kostet als ein Stockbild bei Billiganbietern.

*Liegt das auch daran, dass ein Bild scheinbar weniger wert ist als ein redaktioneller Text?*

**Caretta:** Ein Bild ist nicht weniger Wert als ein Textbeitrag. Mit dem richtigen exklusiven Bild liess sich schon



Authentische Symbiose von Sport und Kommerz im Bild. Bild: EQ Images

immer viel Geld verdienen. Das wird auch künftig so sein. Aber im Tagesgeschäft zählt nicht unbedingt das Exklusivbild, sondern eine gute Bildauswahl zu einem Ereignis oder einem Thema. Je nach Thematik und Konzept lädt ein Text ohne Bild nicht unbedingt zum Lesen ein. Und ein Text, der nicht gelesen wird, ist wertlos. Das Bild kann also wesentlich zum Beachtungserfolg eines Textes beitragen. In unserer hochvernetzten Kommunikationsgesellschaft sind Bilder ein gefragtes Gut. Wo es mehrere Bildanbieter gibt und im Internet eine gewisse Gratskultur heranwächst, geraten die Preise automatisch unter Druck. Verschärfend kommt hinzu, dass immer wieder Dumpingangebote kursieren, was in der Folge den Markt zusätzlich verzerrt. Da muss sich unsere Branche teilweise selbst an die Nase fassen und Auswüchse dieser Art unterlassen beziehungsweise sich besser an den empfohlenen Richtpreisen des Verbands SAB orientieren.

*Inwieweit wollen Sie mit Eventveranstaltern Partnerschaften eingehen?*

**Caretta:** Da sind wir natürlich offen. Für uns sind Partnerschaften mit Veranstaltungen in Kooperation mit den Eventsponsoren interessant. So können wir einerseits den Event als solches redaktionell abdecken sowie parallel dazu auch die Bildbedürfnisse der Sponsoren.

*Und was ist Ihre Gegenleistung? Stellen Sie dem Veranstalter und den Sponsoren die Bilder kostenlos zur Verfügung?*

**Caretta:** In solchen Fällen macht man in der Regel einen Preis ab, wofür der Veranstalter eine Anzahl Bilder mit zuvor definierten Nutzungsrechten erhält. Sofern ein Event eine gewisse Newsrelevanz hat, vertreiben wir die Bilder auch an die Presse, was für die Veranstalter interessant ist.

*Warum produzieren Sie von Events keine speziellen Kalender oder Bildbände, die von Veranstaltern und Sponsoren beispielsweise als Kundengeschenke oder zusätzlicher Artikel im Merchandising-Shop genutzt werden können?*

**Caretta:** Im Auftragsverhältnis würden wir das gerne übernehmen. In Eigenregie wäre der Aufwand – von den Lizenzrechten, der Produktion, dem Marketing bis hin zum Vertrieb – für uns zu gross. Wir sind eine Bildagentur und kein Verlag. Wir können aber Ideen liefern und so den emotionalen Mehrwert von einzigartigen Erlebnissen, eingefangen in tollen Bildern, erweitern.

*Wer Bewegtbilder von einer populären Sportart zeigen will, der muss dafür bezahlen respektive über die nötigen TV-Rechte verfügen. Anerkannte Fotografen und Bildagenturen hingegen können sich kostenlos akkreditieren lassen und die Bilder in Eigenregie verkaufen. Was glauben Sie: Werden Fotografen respektive Bildagenturen in naher Zukunft bei Grosssportveranstaltungen für «Bildrechte» bezahlen müssen?*

**Caretta:** Ich hoffe nicht! Das wäre natürlich verheerend für kleine Bildagenturen, weil das finanzielle Risiko sehr gross wäre. Wenn auf diese Weise letztlich ein Bildmonopol etabliert würde, kann das nicht im Interesse der Medien respektive der Sportkonsumenten sein.  
*Interview: Jürg Kernen*